

Re-design Corporate Identity "Könzept Interior D-sign" di Surabaya

Elsa Sindy Rahardja¹, Ahmad Adib², Ani Wijayanti³

^{1,3}Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain
Universitas Kristen Petra Surabaya

²Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Sastra dan Seni Rupa
Universitas Sebelas Maret, Surakarta
Email: elsa.rahardja@yahoo.com

Abstrak

Könzept interior d-sign adalah sebuah jasa di bidang desain interior yang melayani jasa desain interior dan juga produksi *furniture* yang sesuai dengan keinginan klien. Kurang kuatnya identitas yang ada membuat Könzept tidak terlalu menonjol di mata masyarakat. Identitas yang sudah ada tidak mampu mewakili citra Könzept. Maka dari itu tujuan dari perancangan ini adalah untuk menciptakan *corporate identity* yang sesuai dengan citra dan identitas yang ingin ditonjolkan oleh Könzept interior d-sign, yakni sebagai jasa desain interior yang profesional, modern, dan fleksibel.

Kata kunci: Perancangan, identitas korporat, Konsept interior design

Abstract

Title: Title in English

Könzept interior d-sign is a service agency in interior design field which gives both interior design and furniture production that suite the client's request. Otherwise, because of the less power of identity about Könzept make this agency not to well-known in people ears. The identity that has been set by them is not really represent the image of Könzept itself. Therefore, the main purpose of this design project is to create corporate identity that suit with the image and identity of Könzept interior design that this company want to be showed as a profesional, modern, and flexible interior design agency.

Keywords: Corporate Identity, Interior, Konzept

Pendahuluan

Pada jaman sekarang baik hunian maupun tempat-tempat bisnis tidak dapat lepas dari perkembangan desain, terutama desain interior. Semakin banyaknya kesadaran masyarakat mengenai penataan ruang yang tepat, nyaman dan menarik membuat jasa desain interior sudah menjadi kebutuhan pada jaman sekarang. Desain interior dapat memberikan nuansa dan suasana yang berbeda di setiap desainnya, sehingga hal ini menarik minat masyarakat untuk datang dan merasa nyaman berada di dalamnya.

Salah satu jasa interior desain yang berpengalaman di Surabaya adalah Könzept. Sesuai dengan namanya, Könzept memberikan psikologi ruang yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kliennya. Selain mengembangkan jasa interior, Könzept juga melayani produksi *furniture*, sesuai dengan pesanan dan *budget* yang dimiliki oleh kliennya. Könzept sebelumnya telah memiliki *corporate identity* berupa media *stationery*, yakni kartu nama, kop surat dan stempel.

Könzept juga mempunyai *workshop* yang juga merupakan tempat produksi *furniture*. Namun dalam pelaksanaannya, pemilik Könzept yang juga sekaligus sebagai desainer interior memberikan kemudahan kepada calon kliennya dengan melakukan pengecekan langsung di rumah atau proyek yang akan dikerjakan.

Kurang kuatnya identitas yang dimiliki membuat Könzept tidak terlalu menonjol di mata masyarakat. Oleh karena itu Könzept memerlukan perancangan *corporate identity* yang sesuai dengan kapasitasnya untuk mencapai lingkup pasar yang lebih besar dengan menonjolkan identitas dan citra yang dimiliki oleh Könzept. Dengan adanya *corporate identity* yang sesuai, diharapkan dapat memberikan *awareness* kepada masyarakat akan adanya Könzept sebagai jasa desain interior yang profesional, fleksibel, dan modern sehingga tujuan dari adanya perancangan *corporate identity* Könzept ini dapat terpenuhi.

Metode Penelitian

Pengumpulan data yang ada dilakukan dengan melakukan wawancara bebas. Wawancara yang dilakukan dengan cara bertatap muka langsung dengan pemilik Konsep. Pengumpulan data yang lain berupa logo Konsep dan aplikasinya pada media-media logo yang dimaksudkan.

Data yang lain meliputi pengumpulan dokumentasi foto, desain interior dari jasa yang bersangkutan dan juga dengan mengumpulkan informasi data yang ada di internet, buku, maupun media cetak.

Metode analisis yang digunakan dalam perancangan *Corporate Identity* Konsep interior d-sign adalah *SWOT* - *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunity* (kesempatan), *threat* (ancaman).

Tujuan dari adanya metode analisis ini adalah untuk membandingkan faktor internal dan internal suatu usaha. Faktor yang dimaksud adalah kekuatan maupun kelemahan yang dimiliki oleh Konsep dibandingkan dengan pesaingnya sebagai jasa desain interior yang ada di Surabaya.

Trend Logo dan Corporate Identity

M. Linggar Anggoro menjelaskan bahwa *corporate identity* adalah suatu cara yang memungkinkan suatu perusahaan dapat dikenal dan dibedakan dari perusahaan lainnya. Suatu identitas perusahaan seharusnya dibuat dengan rancangan desain khusus yang mampu mewakili hal yang khas atau unik dari perusahaan yang bersangkutan (280).

Logo merupakan atribut paling utama yang terlihat secara fisik, seperti halnya wajah pada manusia. Melalui logo, tergambar semua atribut non fisik lainnya sebagai jiwa dari identitas tersebut, yaitu visi, misi, *corporate culture*, dan seluruh kepribadian dari perusahaan tersebut (Rustan 66).

Beberapa pertimbangan logo yang baik menurut David E. Carter harus mencakup beberapa hal sebagai berikut :

- *Original dan Distinctive*
Memiliki kekhasan, unik, dan kemampuan pembeda yang jelas
- *Legible*
Memiliki tingkat keterbacaan yang baik meski diaplikasikan dalam berbagai ukuran dan media yang berbeda
- *Simple*
Sederhana yaitu mudah dimengerti dalam waktu singkat
- *Memorable*
Mudah diingat meskipun dalam waktu yang lama
- *Easily associated with the company*

Mudah diasosiasikan atau dihubungkan dengan jenis usaha dan citra perusahaan

- *Easily adaptable for all graphic media*

Faktor kemudahan mengaplikasikan logo menyangkut bentuk fisik, warna maupun konfigurasi logo pada berbagai media grafis perlu diperhitungkan pada perancangan untuk menghindari kesulitan dalam penerapannya.

Trend logo dengan Konsep kesederhanaan mendekati bentuk geometris dasar (*primitive shape*) sangat populer. Bentuk logo menjadi sangat sederhana, statis dan generik.

Pesatnya teknologi media *digital* dan internet, maraknya website dan *online company*, menciptakan gaya dan bentuk logo yang sangat bervariasi di tahun 1990-an.

Bentuk logo semakin bebas, namun ada kecenderungan gaya yang generik. Antara lain tema *go green*, 3D, *glossy*, *shadow*, organik bersahabat, dinamis dan futuristik, dan jenis huruf yang berujung tumpul / *rounded* (Rustan, 134-137).

Redesain logo

Koperasi Indonesia merupakan salah satu dari perusahaan yang telah mengganti Logo Usahanya. Logo memang menjadi bagian penting dari perusahaan yang berkembang. Selain menjadi citra dan wajah perusahaan, Logo juga mampu menyimpan semangat serta visi dan misi Usaha. Fenomena pergantian Logo usaha seringkali dikaitkan dengan perubahan manajemen perusahaan, penambahan visi bahkan hanya memperbaiki Wajah perusahaan agar sesuai dengan jaman.

Selain itu Perusahaan yang merubah Logonya memberikan kemeriahan dalam mengenalkan citra baru perusahaan. Para investor dan juga media diundang untuk meresmikan Wajah baru yang diharapkan Mampu memberi semangat Bisnis yang lebih besar. Kita bisa mengingat kembali awal pergantian Logo Bank Mandiri yang disusul oleh Pertamina. Bila diruntut kembali akan ditemukan beberapa perusahaan besar yang merubah Logo Usahanya dengan lebih Sederhana, dan tetap mencerminkan perusahaan yang terus berkembang.

Pada abad ke 20, logo berkesan dengan kerumitan dan desain yang mendetail. Tapi awal abad ke 21, kita jumpai banyak perusahaan yang berlomba-lomba untuk mengganti logo perusahaan mereka dengan tampilan yang sederhana, mudah diingat dan lebih intelektual dengan aksen millennium.

Tak lepas dari semua itu Tampilan perusahaan yang mudah diingat adalah perusahaan yang menampilkan wajah mereka dengan lebih sederhana, minimalis dan tidak meninggalkan Nilai dari Citra perusahaan. ("Mengapa harus ganti logo", *Odbrand*)

Warna

Warna dapat didefinisikan secara objektif/fisik sebagai sifat cahaya yang dipancarkan, atau secara subjektif/psikologis sebagai bagian dari pengalaman indra penglihatan. Jika warna-warna itu telah berubah menjadi lebih muda, tua, atau menjadi redup, karakternya pun akan berubah.

Menurut Sanyoto (13), berikut adalah definisi warna-warna yang digunakan:

- Kuning

Warna kuning berasosiasi pada sinar matahari, bahkan pada matahari sendiri, yang menunjukkan keadaan terang dan hangat. Kuning mempunyai karakter terang, gembira, ramah, supel, riang, cerah, hangat. Kuning melambangkan kecerahan, kehidupan, kemenangan, kegembiraan, kemeriahannya, kecermelangan, peringatan, dan humor. Pada masyarakat barat Kristen warna kuning digunakan dalam gereja-gereja, pada mahkota suci Yesus, Maria, hiasan altar dan sebagainya untuk melambangkan keagungan. Warna kuning juga digunakan pada upacara-upacara agama Hindu dan Budha sebagai lambang keagungan.

- Jingga

Awan jingga terlihat pada pagi hari sebelum matahari terbit, menggambarkan gelap malam menuju terbit matahari, sehingga melambangkan, kemerdekaan, anugerah, kehangatan. Warna jingga mempunyai karakter dorongan, semangat, merdeka, anugerah, tapi juga bahaya. Warna ini melambangkan kemerdekaan, penganugerahan, kehangatan, keseimbangan, tetapi juga lambang bahaya. Jingga dapat menimbulkan kesan murah, dalam arti harga.

- Merah

Karakternya kuat, cepat, enerjik, semangat, gairah, marah, berani, bahaya, positif, agresif, merangsang, dan panas. Merah merupakan simbol umum dari sifat nafsu primitif, marah, berani, perselisihan, bahaya, perang, seks, kekejaman, bahaya, dan kesadisan. Dibanding dengan warna yang lain, merah adalah warna paling kuat positif dan enerjik. Namun, jika merahnya adalah merah muda (*rose*), warna ini memiliki arti kesehatan, kebugaran, dan keharuman bunga *rose*.

- Ungu

Ungu sering disamakan dengan violet, tetapi ungu ini lebih tepat disamakan dengan ungu, karena warna tersebut cenderung kemerahan. Sedangkan violet cenderung kebiruan. Ungu memiliki watak keangkuhan, kebesaran, dan kekayaan. Ungu merupakan percampuran antara merah dan biru sehingga juga membawa atribut-atribut dari kedua warna tersebut. Ungu adalah lambang kebesaran, kejayaan, keningratan, kebangsawanan, kebijaksanaan, pencerahan.

- Violet

Warna yang lebih dekat dengan biru. Watak warna violet adalah, dingin, negatif, diam. Violet hampir sama dengan biru, tetapi lebih menekan dan lebih meriah. Warna ini memiliki watak melankoli, kesusahan, kesedihan, belasungkawa, bahkan bencana.

- Biru

Warna biru mempunyai asosiasi pada air, laut, langit, dan di Barat pada es. Biru mempunyai watak dingin, pasif, melankoli, sayu, sendu, sedih, tenang, berkesan jauh, mendalam, tak terhingga, tetapi cerah.

Biru melambangkan keagungan, keyakinan, keteguhan iman, kesetiaan, kebenaran, kemurahan hati, kecerdasan, perdamaian, stabilitas, keharmonisan, kesatuan, kepercayaan, dan keamanan. Biru dapat menenangkan jiwa, mengurangi nafsu makan.

- Hijau

Warna hijau berasosiasi pada hijaunya alam, tumbuh-tumbuhan, sesuatu yang hidup dan berkembang. Hijau mempunyai watak segar, muda, hidup, tumbuh, dan beberapa watak lainnya yang hampir sama dengan warna biru. Hijau melambangkan kesuburan, kesetiaan, keabadian, kebangkitan, kesegaran, kemudaan, keremajaan, keyakinan, kepercayaan, keimanan, pengharapan, kesanggupan, keperawanan, kementahan/ belum pengalaman, kealamian, lingkungan, keseimbangan kenangan, kelarasan.

- Putih

Mempunyai watak positif, merangsang, cerah, tegas, mengalah. Warna ini melambangkan cahaya, kesucian, kemurnian, kekanak-kanakan, kejujuran, ketulusan, kedamaian, ketentraman, kebenaran, kesopanan, keadaan tak bersalah, kehalusan, kelembutan, kewanitaan, kebersihan, simpel, kehormatan.

- Hitam

Adalah warna tergelap. Watak karakter ini adalah menekan, tegas, mendalam, dan "depressive." Hitam melambangkan kesedihan, malapetaka, kesuraman, kemurungan, kegelapan, bahkan kematian, teror, kejahatan, keburukan ilmu sihir, kedurjanaan, kesalahan, kekejaman, kebusukan, rahasia, ketakutan, seksualitas, ketidakbahagiaan, penyesalan yang mendalam, amarah, duka cita. Hitam juga melambangkan kekuatan, formalitas, dan keanggunan (*elegance*).

Sebagai latar belakang warna, hitam berasosiasi dengan kuat, tajam, formal, bijaksana. Hitam dipergunakan bersama-sama putih mempunyai makna kemanusiaan, resolusi, tenang, sopan, keadaan mendalam, dan kebijaksanaan. Terdapat istilah "hitam manis", karena hitam setelah dikombinasi dengan warna lain menjadi manis.

- Abu-abu

Abu-abu adalah warna paling netral, tidak adanya kehidupan yang spesifik. Warna ini di antara putih

dan hitam, sehingga berkesan ragu-ragu. Karenanya, wataknya pun di antara hitam dan putih. Warna ini menyimbolkan ketenangan, kebijaksanaan, kerendahatian, keberanian untuk mengalah, turun tahta, suasana kelabu, dan keragui-raguan.

- Coklat

Karakter warna coklat adalah kedekatan hati, sopan, sifat bijaksana, hemat, hormat, tetapi sedikit terasa kurang bersih atau tidak cemerlang, karena warna ini berasal dari pencampuran beberapa warna seperti sama halnya warna tersier. Warna coklat melambangkan kesopanan, kearifan, kebijaksanaan, kehormatan.

Perkembangan Desain Interior

Sebelum dunia desain interior dikenal seperti sekarang ini, pekerjaan mendesain ruang, banyak dikerjakan oleh arsitek. Mereka mengerjakan fisik bangunan sekaligus mendesain bagian dalam bangunan tersebut. Ilmu arsitektur memang lebih dahulu muncul daripada ilmu desain interior.

Profesi desain interior mulai dikenal setelah Perang Dunia II pada tahun 1950. Pada saat itu, di Eropa dan Amerika mulai dibuka sekolah desain interior, karena makin berkembangnya ilmu terapan dan makin diperlukannya spesialisasi terhadap ilmu merancang ruang.

Di Indonesia, pengaruh arsitek Belanda sangat dirasakan sebagai dampak dari penjajahan Belanda selama 350 tahun. Itulah mengapa banyak sekali dijumpai sisa-sisa bangunan dengan arsitektur Belanda, baik pada bangunan rumah tinggal maupun bangunan public, seperti istana residen, hotel, perkantoran, gedung kesenian, museum, dan sebagainya.

Profesi desainer interior di Indonesia mulai muncul pada tahun 1960-an, ketika jurusan desain interior mulai dibuka di beberapa perguruan tinggi di Bandung dan Jakarta. Pada saat itu, jurusan desain interior masih berada di bawah Fakultas Teknik, dan pelajaran yang diberikan lebih banyak mengadopsi mata kuliah sipil dan arsitektur. Dengan makin berkembangnya ilmu desain, perlahan-lahan muatan desain dan seni makin mendominasi di jurusan desain interior, dengan tanpa menghilangkan ilmu-ilmu dasar konstruksi bangunan (Pane dan Harahap 21, 26).

Dunia desain interior saat ini makin banyak peminatnya, seiring dengan pertumbuhan masyarakat dan perkembangan pembangunan kota di Indonesia, khususnya masyarakat kota-kota besar yang membutuhkan fasilitas rumah tinggal dan fasilitas publik. Selain itu, kesadaran masyarakat terhadap kenyamanan, keamanan, dan keindahan desain,

membuat jasa profesi interior desainer makin dibutuhkan.

Perkembangan pembangunan di Indonesia yang makin pesat saat ini membawa pengaruh positif terhadap profesi desainer interior. Ditambah lagi, Pemerintah telah mencanangkan program yang dideklarasikan pada 2009, yakni mengenai “Industri Kreatif” dan “Ekonomi Kreatif”, yang difokuskan pada penciptaan dan jasa desain dengan mengandalkan keahlian dan kreativitas para desainer. Ada empat belas subsector industry kreatif, yaitu arsitektur, desain, kerajinan, periklanan, pasar barang seni, busana, video, film, fotografi, music, seni pertunjukkan, permainan interaktif (*game*), penerbitan dan percetakan, layanan computer dan piranti lunak, televisi dan radio, serta riset dan pengembangan.

Perancangan tahun 2012 sebagai tahun desain di Indonesia membuat kesempatan dan harapan bagi pelaku profesi desainer interior di Indonesia makin berkembang. Desain interior adalah profesi yang pekerjaannya terkait dengan beberapa disiplin ilmu, seperti arsitektur, desain produk, kerajinan, furniture, dan industry yang dapat mendukung program “Ekonomi dan Industri Kreatif”.

Peningkatan perekonomian Indonesia saat ini dapat dilihat dari meningkatnya kualitas bangunan residential (bangunan rumah tinggal yang berdiri sendiri maupun rumah tinggal di gedung berlantai banyak, seperti apartemen atau rumah susun) maupun bangunan komersial (bangunan yang digunakan untuk keperluan publik, seperti, pusat perbelanjaan, kantor, klinik kesehatan, resort, kafe, institusi, fasilitas industri, museum, gedung pertunjukkan, dan lain-lain).

Perkembangan desain interior di Indonesia banyak dipengaruhi oleh desain dari Eropa dan Amerika. Namun, sekarang ini, multicultural Indonesia membuat banyak desainer dalam dan luar negeri menjadikannya sebagai sumber inspirasi desain mereka. Dan, hasilnya pun banyak diminati.

Desain bangunan hotel, resort, spa dan retail yang mempertahankan budaya local saat ini cukup banyak berkembang. Contohnya dapat kita lihat di bangunan objek-objek wisata di Jakarta, Surabaya, Bali, Yogyakarta, juga kota-kota kecil yang sedang dikembangkan sebagai objek-objek wisata oleh Pemerintah.

Agar masyarakat sebagai pengguna jasa profesi desain interior lebih yakin terhadap profesi ini, pada 17 Januari 1983 didirikan HDII (Himpunan Desain Interior Indonesia). HDII saat ini telah memiliki 9 cabang di DKI, Jawa Barat, Yogyakarta, Solo, Jawa Timur, Bali, Sulawesi Selatan, Sumatera Barat, Sumatera Utara, dan akan terus dikembangkan

cabangnya di seluruh Indonesia. HDII juga merupakan anggota LPJKN (Lembaga Pengembangan Jasa Konstruksi Nasional), APSDA (*Asia Pacific Space Designer Association*), dan IFI (*Interaction Federation of Interior Designer/Architect*).

Dengan berkembangnya teknologi dan kompleksitas pekerjaan mendesain ruang, kedisiplinan dalam melaksanakan pekerjaan dengan teknik dan keakuratan tinggi sangat dituntut dari diri seorang desainer interior, dimana dalam hal ini tanggung jawab profesi sangat dituntut.

HDII sebagai sebuah badan asosiasi selalu mensosialisasikan desainer interior sebagai profesi yang dibutuhkan dalam kegiatan perencanaan ruang yang mempunyai sertifikasi profesi resmi (Pane dan Harahap 21, 26).

Dengan berkembangnya sektor properti yang ada pada era yang modern ini, mendorong terciptanya lapangan kerja berupa jasa interior di Indonesia. Berkembangnya bisnis interior itu berupa, gabungan dari sektor interior dengan arsitek, maupun interior dengan *furniture*.

Dengan semakin cerdas dan juga semakin banyaknya kesibukan yang ada di kota besar, membuat perilaku konsumen menginginkan adanya kepraktisan dalam sebuah pelayanan. Dengan adanya kepraktisan tersebut mendorong berbagai bidang jasa termasuk jasa interior untuk mengembangkan bisnisnya guna menciptakan kenyamanan dan juga keefisienan bagi para customer. Masyarakat mengenal jasa ini sebagai jasa interior design and build maupun kontraktor desain interior. Dimana perkembangan bisnis ini adalah mengembangkan jasa desain interior yang pada awalnya hanya dibatasi dengan mendesain interior menjadi sekaligus membuat hasil jadi atau memproduksi *furniture* yang ada atau sudah menjadi dalam desain.

Tinjauan Tentang Lembaga

Könzept merupakan bidang jasa yang melayani kebutuhan interior, termasuk di dalamnya juga desain *furniture* yang saat ini sedang marak dikerjakan di berbagai kota besar khususnya di wilayah Surabaya dan sekitarnya. Filosofi Könzept adalah memberikan ruang psikologi yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan klien.

Könzept didirikan oleh tiga orang di akhir tahun 2002. Berawal dari proyek maket, kemudian berkembang meraih proyek yang lebih besar seperti dekorasi pameran dan meubel. Atas berkat Tuhan dan usaha serta ketekunan yang telah ditempuh, akhirnya terbentuklah jasa desain interior dengan mengangkat nama Könzept sebagai identitas dan citra mereka di kalangan masyarakat. Pada tahun 2005 Könzept pada akhirnya memiliki pendiri tunggal yaitu Bapak

Jemmy Kuncoro S.Sn yang hingga saat ini mengelola dan mempertahankan Könzept.

Saat ini usaha Könzept sudah cukup berkembang dan mempunyai lokasi produksi di Jalan Penjaringan Asri Surabaya.

Dalam pelaksanaan kerjanya, Bapak Jemmy Kuncoro mendatangi rumah calon klien dan melakukan pengukuran serta mendesain langsung konsep perancangan dan sketsa di rumah klien. Hal itu bertujuan untuk memudahkan klien dan juga Könzept dalam mencapai desain interior yang diharapkan.

Berdirinya Könzept diawali dengan kesadaran mengenai adanya desain interior yang mulai masuk di wilayah Surabaya. Dengan masih segarnya dunia jasa ini peluang kerja dan bisnis di bidang interior masih tergolong luas dan belum banyak pesaingnya. Berbekalkan ilmu yang didapat saat memasuki Universitas dengan jurusan Desain interior, Bapak Jemmy Kuncoro menawarkan jasa desain Interior di kalangan masyarakat.

Para klien Könzept sebagian besar memiliki kesibukan di dalam kesehariannya, oleh karena itu Könzept menawarkan jasa desain interior untuk memudahkan klien dalam perancangan dan produksi *furniture*. Dengan begitu para klien Könzept tidak membuang waktu dan tenaga dalam mengerjakan interior yang diidam-idamkan.

Dalam pengerjaannya, Könzept memberikan kualitas *furniture* yang terbaik dan sesuai dengan keinginan klien. Harga yang digunakan tentunya juga menyesuaikan dengan kualitas barang dan kerumitan desain yang diinginkan oleh para klien. Hingga saat ini Könzept sudah berkarya dalam dunia interior selama 10 tahun. Dan selama sepuluh tahun tersebut Könzept tetap menjaga kualitas demi kepuasan klien.

Könzept mendapatkan kepercayaan dari klien yang juga merupakan teman, atau promosi dari mulut ke mulut, maupun dari klien yang sebelumnya (*repeat customer*). Könzept memfokuskan diri kepada kualitas pelayanan dan juga kuantitas portfolio yang dimiliki. Seiring berjalannya waktu, semakin banyak pesaing atau kompetitor di dalam bisnis jasa ini, oleh karena itu Könzept ingin melebarkan dan menunjukkan keeksistensianya kepada masyarakat luas agar lebih dikenal oleh masyarakat.

Analisa Logo



Gambar 2. Logo Könzept

Logogram yang dimiliki Kōnzept memiliki bentuk segitiga disertai dengan garis-garis yang diambil dari representasi elemen desain dalam interior. Sedangkan pada logotype Kōnzept terdapat penggunaan branding diri dengan bahasa asing yang digunakan Kōnzept untuk meningkatkan pencitraan di kalangan masyarakat.

Nama yang digunakan oleh Kōnzept adalah produk atau pelayanan dengan nama asing. Branding asing oleh industri pemasaran, dan dalam iklan pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan atau menyiratkan cap atau keunggulan.

Uniqueness

Keunikan yang dimiliki Kōnzept adalah Branding nama asing yang digunakan, sehingga memberi kesan akan kualitas Kōnzept yang juga tidak kalah dari milik luar negeri.

Legibility and Simplicity

Dalam keterbacaannya logo Kōnzept menggunakan Bahasa Jerman yang apabila diartikan ke dalam bahasa Indonesia bermakna konsep. Penulisan nama terang “interior d-sign” kurang dapat memberikan identitas dan pencitraan yang profesional dalam logo Kōnzept.

Representation and applicable

Logogram yang ada memiliki bentuk segitiga berwarna hitam disertai dengan garis berwarna hitam dan putih. Kerumitan yang dimiliki logo Kōnzept terkesan kaku dan tidak menonjol. Sehingga yang nampak hanyalah logotype yang dimiliki. Logo Kōnzept yang ada kurang mencerminkan citra dan identitas Kōnzept sebagai jasa desain interior yang profesional, modern dan fleksibel. Dalam pengaplikasiannya ke dalam berbagai media, logo Kōnzept kurang dapat diaplikasikan dengan mudah ke dalam berbagai media pendukung.

Kesimpulan Analisa Logo

Secara keseluruhan, logo yang dimiliki kurang dapat menonjolkan identitas dan citra yang ingin ditonjolkan Kōnzept.

Logo yang ada harus dapat mencerminkan identitas dan citra Kōnzept yang profesional, modern, dan fleksibel serta dapat diaplikasikan ke dalam berbagai media pendukung yang dibutuhkan.

Usulan Pemecahan Masalah

Usulan pemecahan masalah yang ada adalah dengan meredesain logo yang sudah ada sesuai dengan

identitas dan pencitraan yang ingin ditonjolkan oleh Kōnzept interior design dan diaplikasikan ke dalam berbagai media pendukung yang dibutuhkan.

Dengan adanya redesain *corporate identity* Kōnzept, diharapkan dapat meningkatkan *awareness* yang ada di masyarakat mengenai identitas dan citra Kōnzept yang ingin ditonjolkan. Citra yang diinginkan adalah citra profesional modern dan fleksibel, dengan adanya redesain logo yang sesuai maka akan dapat memberikan kesan tersendiri di hati konsumen. Dengan adanya *corporate identity* yang sesuai ini juga diharapkan dapat mengkomunikasikan identitas dan citra Kōnzept serta mendapatkan *positioning* tersendiri di benak masyarakat.

Identitas yang ingin Ditonjolkan

Kōnzept merupakan jasa desain yang menyediakan jasa desain interior beserta dengan pembuatan furnitur di dalamnya. Dengan pengalaman selama sepuluh tahun di bidang jasa desain interior ini, Kōnzept ingin melebarkan pangsa pasar dan eksistensinya yang selama ini belum cukup diketahui oleh masyarakat luas dengan cara memberikan *awareness* kepada masyarakat mengenai citra Kōnzept yg ingin ditunjukkan.

Logo Kōnzept yang sudah ada merupakan identitas penting dalam perancangan *corporate identity* yang digunakan sebagai penanda dalam pengaplikasiannya ke dalam media-media yang sesuai dengan citra Kōnzept. Bentuk penyelesaian desain adalah dengan merancang ulang logo Kōnzept beserta dengan pengaplikasiannya kepada media-media yang dibutuhkan. Hal tersebut dilakukan untuk dapat lebih menonjolkan citra dan identitas Kōnzept.

Identitas yang ingin ditonjolkan oleh Kōnzept dengan adanya perancangan ulang ini adalah modern, kontemporer, dan efisien.

Kōnzept ingin menampilkan citranya di kalangan menengah ke atas sebagai jasa *interior design* yang profesional dan modern.

Strategi Kreatif

Strategi kreatif merupakan strategi atau langkah keputusan desain yang diambil untuk mencapai tujuan perancangan yang ditentukan.

Strategi perancangan yang dilakukan adalah dengan mengubah nama terang Kōnzept untuk memperjelas bidang usaha yang dilaksanakan dan meredesain logo. Dengan merancang ulang logo yang dimiliki oleh Kōnzept diharapkan dapat lebih menonjolkan citra dan identitas Kōnzept.

Strategi kreatif lainnya adalah dengan mengaplikasikan logo ke dalam media-media yang akan digunakan oleh Kōnzept.

Unsur-undur ikonik yang relevan

Bentuk elemen dasar dari Kōnzept Interior Design diadaptasi dari dimensi ruang. Elemen tersebut melambangkan gabungan kerja sama antara desainer dan klien yang menghasilkan gagasan dalam membentuk suatu ruangan. Dimensi ruang yang diadaptasi memiliki kesan transparan, dimana hal tersebut merupakan simbol dari fleksibilitas Kōnzept kepada klien.

Warna dasar

Warna Utama yang menjadi dasar logo Kōnzept adalah abu-abu gelap, hijau, dan hijau muda. Warna abu-abu adalah warna paling netral dan memiliki makna “dapat diandalkan”. Warna ini di antara putih dan hitam, sehingga wataknya pun di antara hitam dan putih. Warna ini menyimbolkan ketenangan, adaptif, dan teknologi.

Suatu usaha yang dapat diandalkan membutuhkan rasa saling percaya baik dari masyarakat maupun dari pemilik usaha, sama seperti halnya Kōnzept, oleh karena itu dibutuhkan adanya rasa saling percaya antara desainer dan juga klien untuk bersama-sama menciptakan sebuah desain interior yang nyaman untuk dihuni.

Sedangkan warna hijau berasosiasi pada sesuatu yang hidup dan berkembang. Hijau mempunyai watak segar, muda, hidup, tumbuh, dan beberapa watak lainnya yang hampir sama dengan warna biru. Hijau melambangkan kesuburan, kesetiaan, keabadian, kebangkitan, kesegaran, kemudaan, keremajaan, keyakinan, kepercayaan, keimanan, pengharapan, kesanggupan, kelarasan.

Warna hijau dipilih sebagai warna Kōnzept, dikarenakan hijau memiliki watak kepercayaan, kesegaran dan keselarasan. Sama dengan halnya dengan desain interior yang dibawakan oleh Kōnzept yang membutuhkan kesegaran dalam interior, keselarasan dan kepercayaan dalam membangun ide interior bersama dengan klien.

Warna abu dan hijau apabila dipadukan membentuk suatu makna yang ingin disampaikan Kōnzept melalui logonya yakni sebagai jasa desain interior yang profesional dan dapat diandalkan yang membawa nuansa segar ke dalam interior.

Tipe atau jenis huruf

Pemilihan huruf yang ada tidak kaku namun tetap memperlihatkan kesan modern dan praktis. Pemilihan huruf *san serif* menekankan pada kesan profesional, fleksibel dan modern, sehingga sesuai dengan pencitraan dan identitas Kōnzept. Hal yang sama diungkapkan oleh James Craig, *san serif* merupakan jenis huruf yang tidak memiliki kaki dan memiliki

ketebalan yang sama. Kesan yang ditimbulkan dari huruf ini adalah kontemporer, efisien, dan modern.

Gaya tampilan grafis

Untuk menciptakan tampilan yang profesional dan *modern* perancangan ini menggunakan gaya grafis yang *simple*, minimalis dan *clean*.

Bentuk Ikonik dan Bentuk Simbolik

Redesain yang dilakukan kepada logo Kōnzept diambil dari pengembangan bentuk dimensi ruang dan logo Kōnzept yang sebelumnya.



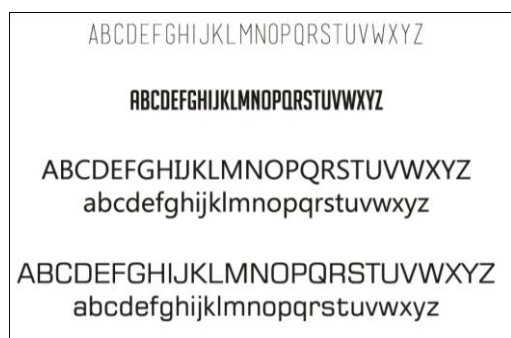
Gambar 3. Portfolio Kōnzept



Gambar 4. Logo Kōnzept

Bentuk atau tipe atau jenis huruf

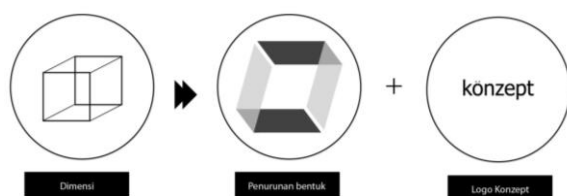
Perancangan logo Kōnzept menggunakan jenis huruf sans serif yang merupakan jenis huruf yang memiliki tingkat keterbacaan tinggi. Dimana kesan yang ditimbulkan adalah modern, *simple* dan fleksibel.



Gambar 5. Data Visual Bentuk atau Tipe atau Jenis Huruf

Pengembangan Ide Logo

Bentuk yang ada diambil dari pengembangan dimensi ruang.



Gambar 6. Pengolahan Bentuk Ikonik Menjadi Bentuk Simbolik

Pengolahan Bentuk Huruf Menjadi Bentuk Logotype

Untuk memenuhi citra modern yang ada pada logo Könzept maka logotype yang digunakan harus dapat mencerminkan sisi modern di dalamnya. Oleh karena itu sans serif merupakan *fontype* yang sesuai dengan karakteristik Könzept.

Dititik yang ada pada logotype sebelumnya juga merupakan ciri khas yang senantiasa diikutsertakan dalam Logo Könzept.

Berikut adalah huruf yang terpilih menjadi Logotype utama dalam kata 'Könzept'.



Gambar 7. Pengolahan Bentuk Huruf Menjadi Bentuk Logotype

Sintesis atau Penggabungan Bentuk Simbolik dengan Bentuk Logotype



Gambar 8. Penggabungan Bentuk Simbolik Dengan Bentuk Logotype

Evaluasi Untuk Menentukan atau Memilih Alternatif yang Terbaik

Logo dipilih berdasarkan penggambaran identitas dan citra yang ingin ditonjolkan oleh Könzept yakni sebagai jasa desain interior profesional, modern dan fleksibel. Logo yang dipilih harus dapat mencerminkan Könzept sebagai jasa desain interior yang dapat diandalkan dengan membawa konsep desain yang segar dan juga sesuai dengan kebutuhan dan keinginan klien.

Modifikasi Logo

Adapun aturan yang digunakan dalam menggunakan elemen grafis ini adalah menggunakan cropping dan opacity.

Cropping yang diperbolehkan apabila elemen grafis yang ada masih memperlihatkan dimensi sebuah ruangan.



Gambar 9. Cropping Logo

Opacity yang diperbolehkan dengan minimal 40%



Gambar 10. Opacity logo



Gambar 11. Final Logo



Gambar 12. Penyajian *final artwork*

Aplikasi Logo



Gambar 13. Aplikasi Logo Pada Media

Kesimpulan

Könzept interior desing adalah salah satu pengembang jasa desain interior yang ada di Surabaya, dengan permasalahan kurang kuatnya identitas yang dimiliki membuat Könzept tidak terlalu menonjol di mata masyarakat.

Pemecahan masalah yang dilakukan adalah dengan melakukan perancangan ulang *corporate identity* yang sesuai dengan *image* nya dengan mendesain ulang logo dan pengaplikasiannya ke dalam media-media pendukung.. Metodologi riset yang dilakukan adalah melakukan wawancara dengan berbagai pihak yang terkait mengenai seluk beluk usaha, dan yang paling utama adalah melakukan wawancara dengan pemilik Könzept. Logo adalah wajah dari suatu perusahaan,

sehingga sangatlah penting dalam pembentukan *image* perusahaan di masa mendatang. Perancangan *corporate identity* bagi sebuah perusahaan sangatlah penting sebagai tahap awal untuk menunjukkan identitas dan citra di kalangan masyarakat.

Perancangan ini diwujudkan sebagai bentuk pemecahan masalah yang ada. Dengan adanya *corporate identity* ciri khas dari perusahaan dapat diingat dengan baik oleh masyarakat dan pencerminan identitas maupun citranya akan dapat terpenuhi. Dengan adanya *corporate identity* yang tepat diharapkan dapat memberikan *image* yang positif dan dapat melebarkan pangsa pasar perusahaan atau jasanya.

Saran

Dengan adanya *corporate identity* yang jelas dan konsisten dapat menyampaikan identitas dan citra perusahaan di kalangan masyarakat.

Perlunya pengetahuan mengenai *corporate identity* dan juga adanya media yang pendukung dibutuhkan akan sangat membantu dalam penyelesaian perancangan untuk membentuk identitas suatu perusahaan.

Dalam merancang *corporate identity* hendaknya lebih memperhatikan dan melakukan supervisi dari desain hingga proses produksi , agar hasil sesuai dengan yang diharapkan. Dengan adanya perancangan ini diharapkan dapat memacu Könzept unruk melakukan yang terbaik dan meningkatkan kualitas baik produk maupun jasa sesuai dengan *image* yang ingin ditonjolkan kepada masyarakat.

Ucapan Terima Kasih

Puji Syukur kepada Tuhan yang Maha Esa, berkat bantuanNya penulis dapat menyelesaikan karya ini. Penyusunan Tugas Akhir berjudul “RE-DESIGN CORPORATE IDENTITY KÖNZEPT INTERIOR D-SIGN DI SURABAYA” ini diajukan sebagai salah satu pemenuhan syarat dalam penyelesaian studi S-1 Program Studi Desain Komunikasi Visual.

Pembuatan Tugas Akhir ini tidak akan selesai tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus yang selalu mendampingi, memberi petunjuk dan pertolongan selama awal hingga akhir pembuatan karya Tugas Akhir ini.
2. Ahmad Adib, M.Hum.,Ph.D selaku pembimbing I dan Ani Wijayanti S., S.Sn, M.Med. Kom selaku pembimbing II yang senantiasa membimbing dan memberikan masukan dalam proses pembuatan Tugas Akhir ini.
3. Cons. Tri Handoko, S.Sn, M.Hum dan Maria Nala D., S.Sn, M.Hum selaku penguji yang

- senantiasa memberikan kritik dan saran dalam pembuatan Tugas Akhir.
4. Bapak Jemmy Kuncoro, selaku pemilik Konsep, yang senantiasa memberi arahan dan kesabaran dalam pembuatan karya Tugas Akhir.
 5. Orang tua dan saudara yang telah mendukung baik secara moril dan materi dari awal perkuliahan hingga mencapai tahap penyelesaian Tugas Akhir.
 6. Lidwina Laurenza , Ellen Manuela Tjandra , Caecilia Sandy Siputri , Lucky Wijaya, Kevin Pranoto, Andy Christmas yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran hingga terselesaikannya karya Tugas Akhir ini.
 7. Yunita Irene Jossuha, Lanny, teman-teman lainnya serta pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Daftar Pustaka

Anggoro, M. Linggar. (2000). *Teori dan Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta : PT Bumi Aksara.

Carter, David E. (1995). *How to Improve Your Corporate Identity*, 1995. New York : Art Direction Book Company.

Odbrand. (2012, Juni 04). Mengapa Harus Ganti Logo?. 20 April 2013.
<http://odbrand.com/2012/06/04/mengapa-harus-ganti-logo>

Pane dan S. Harahap. (2012). *Menjadi Desainer Interior*. Solo : Tiga serangkai.

Rustan, Surianto.(2009) . *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia.

Sanyoto, Sadjiman Ebd. (2009). *Nirmana (Dasar-dasar Seni dan Desain)*. Yogyakarta : Jalasutra.